

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴儿床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Crib Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：婴儿床消费以女性为主导，中高收入家庭为核心购买力

-  女性消费者占比62%，是主要决策者
-  26-35岁人群占51%，与育儿高峰期相符
-  5-12万元收入家庭占61%，是主要购买力

启示

✓ 强化女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，突出产品安全性和实用性，以吸引核心决策者。

✓ 聚焦中高收入家庭

产品定价和功能需匹配中高收入家庭需求，强调品质和耐用性，以提升市场竞争力。

- 首次购买占58%，市场由新手父母驱动
- 标准尺寸产品占60%，尺寸标准化是主流
- 便携和多功能需求增长，但占比仍低于标准尺寸

启示

✓ 优化新手父母体验

品牌需提供易于理解和使用的产品信息，简化购买流程，以吸引首次购买者。

✓ 坚持标准尺寸产品

重点开发标准尺寸产品，确保兼容性和安全性，同时可探索便携功能的附加价值。

-  安全性关注度最高，占33%，远超其他功能
-  电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计超60%
-  消费者偏好计划性购买，非工作时间是购买高峰期

启示

✓ 强化安全认证和口碑营销

品牌应突出产品安全认证，利用用户评价和专家推荐建立信任，提升购买意愿。

✓ 加强线上渠道布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，以覆盖主流消费群体。

核心逻辑：聚焦女性主导、中高收入家庭，强化安全实用与口碑信任

1、产品端



- ✓ 强化安全性与耐用性，主打实木材质
- ✓ 优化尺寸标准化，兼顾便携多功能需求

2、营销端



- ✓ 利用社交平台与垂直母婴社区口碑传播
- ✓ 针对非工作时间段，策划线上促销活动

3、服务端



- ✓ 提升退货流程与客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐与在线咨询服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 婴儿床线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售婴儿床品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴儿床的购买行为；
- 婴儿床市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

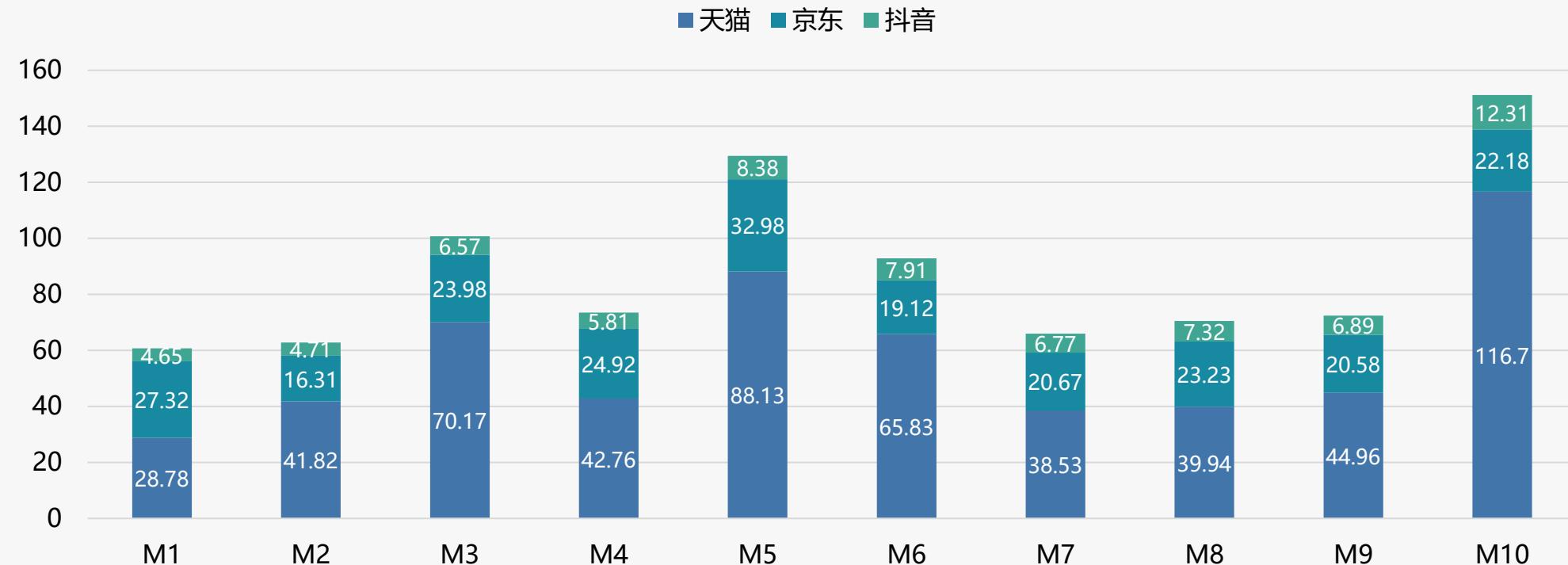
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算婴儿床品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台婴儿床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导婴儿床市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约5.78亿元占据主导地位，占总线上销售额的约65%；京东和抖音分别贡献约2.49亿元和约0.75亿元，占比28%和7%。这表明天猫在婴儿床品类中具有显著渠道优势，但抖音作为新兴平台增长潜力值得关注，其10月销售额环比9月增长约78%。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动态分析，婴儿床品类呈现明显的季节性波动，1-10月销售额在5月（约1.30亿元）和10月（约1.51亿元）达到峰值，分别对应五一和国庆促销节点，而7月销售额降至约0.66亿元的低谷。建议品牌方评估ROI，在维持天猫主阵地同时，适度加大抖音渠道投入以捕获新兴流量红利。

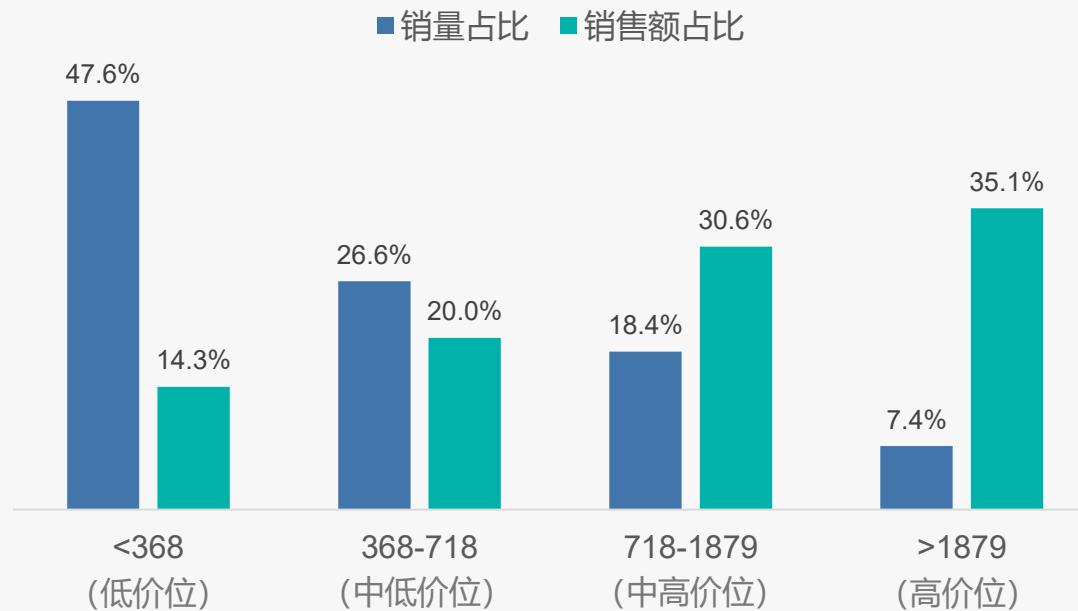
2025年1月~10月婴儿床品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴儿床品类呈现明显的结构性分化。低价区间 (<368元) 销量占比高达47.6%，但销售额占比仅14.3%，表明市场以高销量、低单价产品为主，可能反映价格敏感型消费者占主导。中高价区间 (718-1879元和>1879元) 合计销售额占比达65.7%，显示高端产品贡献了大部分收入，业务应关注产品升级以提升平均售价和利润率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间销量占比在M2和M10达到峰值 (51.9%和52.9%)，可能与季节性促销或消费行为变化相关。高价区间 (>1879元) 占比在M3和M4较高 (9.9%和10.4%)，表明年初可能有高端需求释放。整体趋势中，中端区间 (368-718元) 占比波动下降，从M1的32.3%降至M10的19.2%，

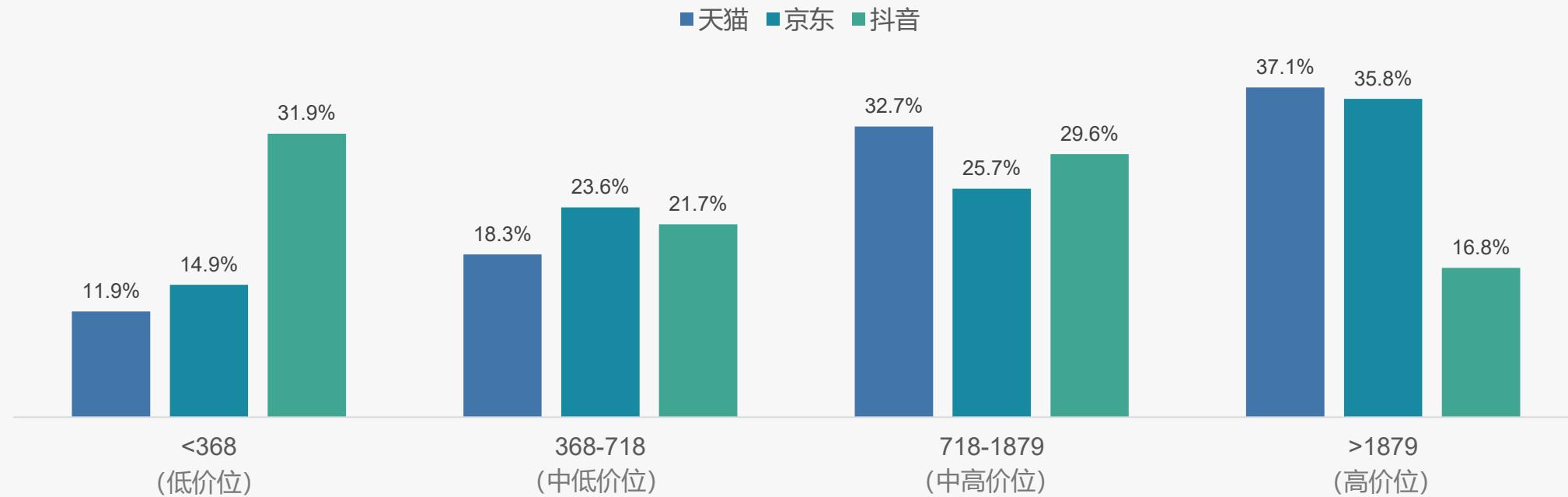
2025年1月~10月婴儿床线上不同价格区间销售趋势

婴儿床线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台高端市场 (>1879元) 占比最高，分别为37.1%和35.8%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高，可能驱动高毛利产品策略。抖音则以中低端为主 (<718元合计53.6%)，符合其流量驱动的性价比定位，建议差异化定价以优化ROI。
- ◆ 综合来看，婴儿床品类呈现消费分层：天猫和京东主导高端市场，可能受益于品牌信任和售后服务；抖音抢占中低端份额，反映新兴渠道的流量转化优势。业务上，建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，以提升整体市场份额和同比增长。

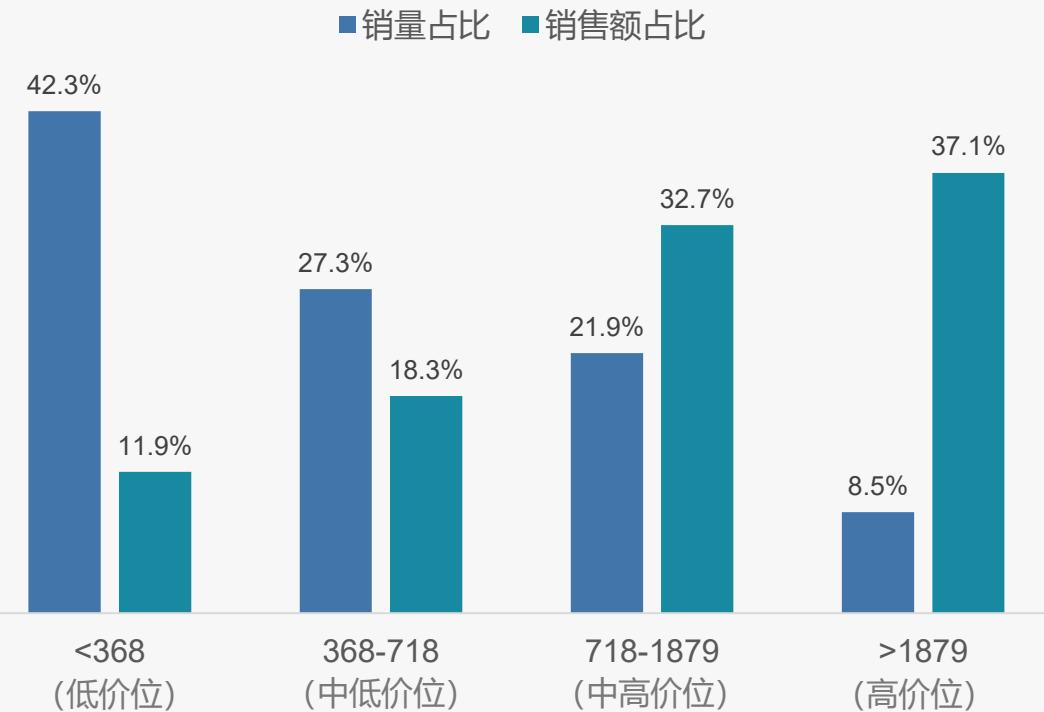
2025年1月~10月各平台婴儿床不同价格区间销售趋势



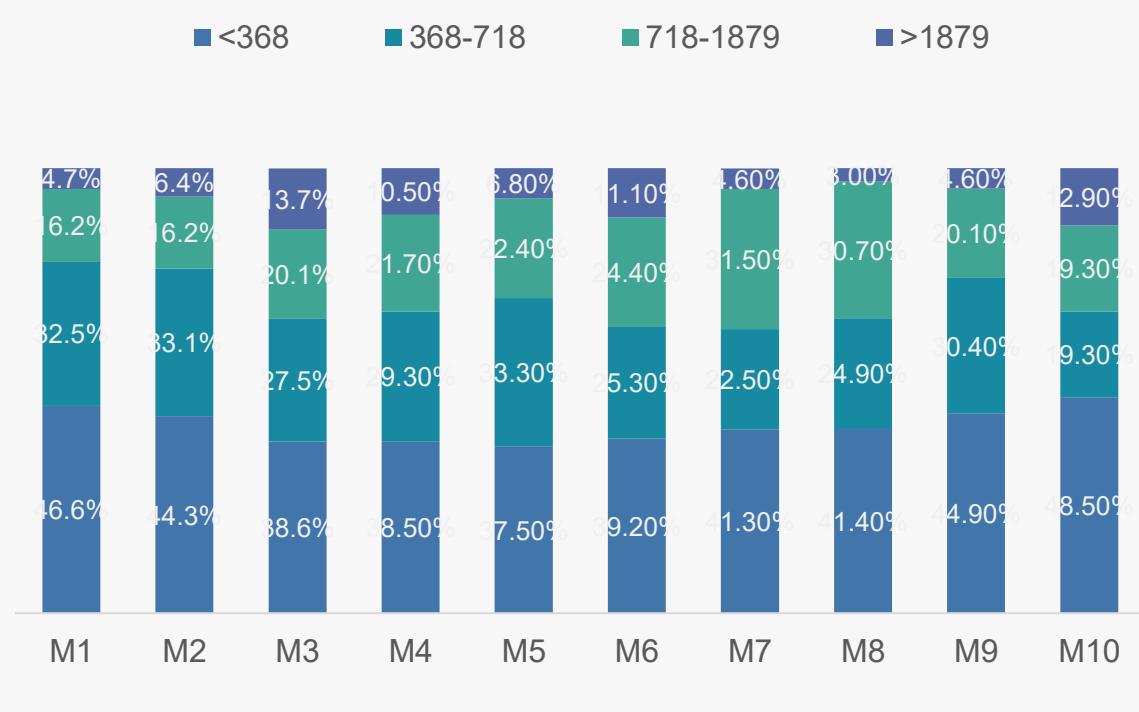
婴儿床高端市场高价值 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构分析，婴儿床品类呈现明显的消费升级趋势。低价位段 (<368元) 销量占比42.3%但销售额仅占11.9%，而高价位段 (>1879元) 销量占比8.5%却贡献37.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销售趋势看，价格结构呈现季节性波动。M1-M10期间，中高端区间 (718-1879元) 销量占比从16.2%提升至19.3%，显示消费者对品质需求的增长。
- ◆ 从渠道价值分析，不同价格区间的销售贡献差异显著。低价区间每1%销量仅贡献0.28%销售额，而高端区间每1%销量贡献4.36%销售额，价值比达15.6倍。这表明高端市场具有更强的盈利能力和品牌溢价，企业应加强高端产品研发和营销投入。

2025年1月~10月天猫平台婴儿床不同价格区间销售趋势



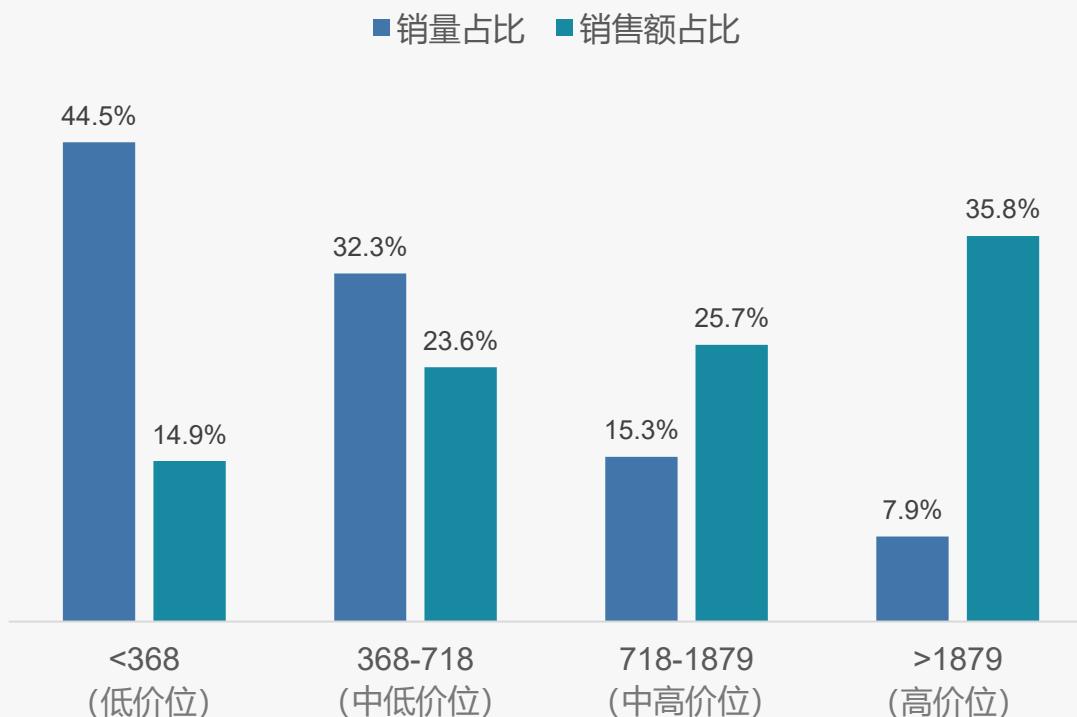
天猫平台婴儿床价格区间-销量分布



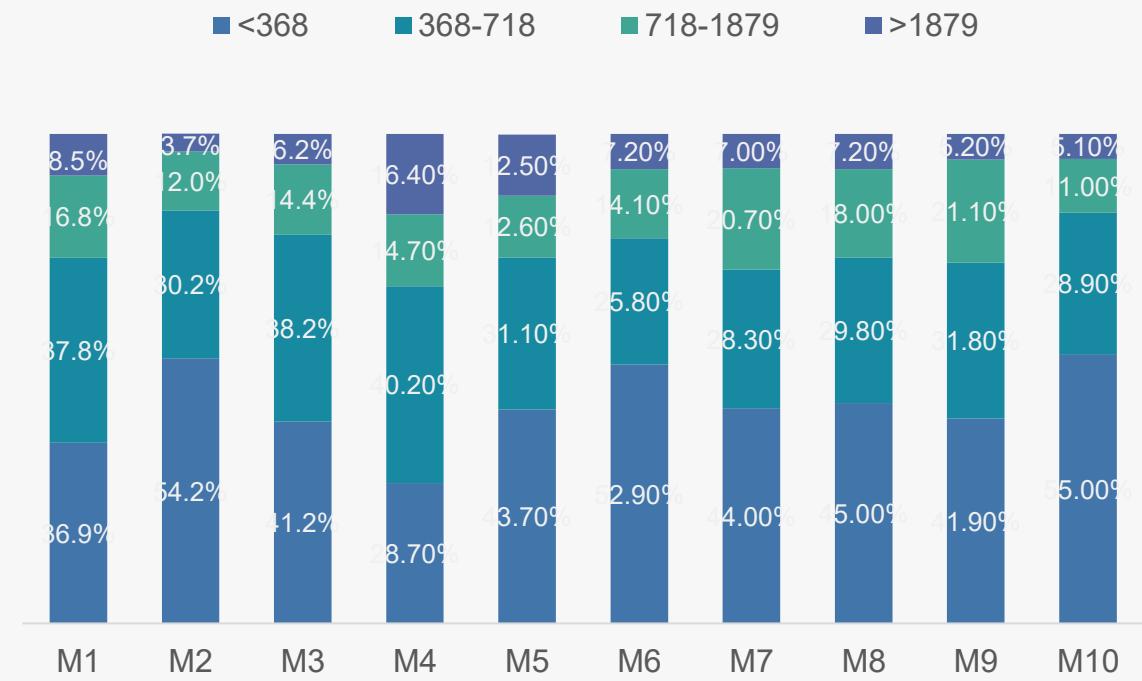
婴儿床量价倒挂 高端产品利润高 消费升级趋势显

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台婴儿床品类呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位段（<368元）销量占比44.5%但销售额仅占14.9%，而高价位段（>1879元）销量占比仅7.9%却贡献35.8%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价位段（<368元）在M2、M6、M10月销量占比显著提升（分别达54.2%、52.9%、55.0%），呈现明显的季节性波动。这可能与促销活动或季节性需求变化相关，建议企业加强需求预测和库存管理，避免低价产品过度挤压利润空间。

2025年1月~10月京东平台婴儿床不同价格区间销售趋势



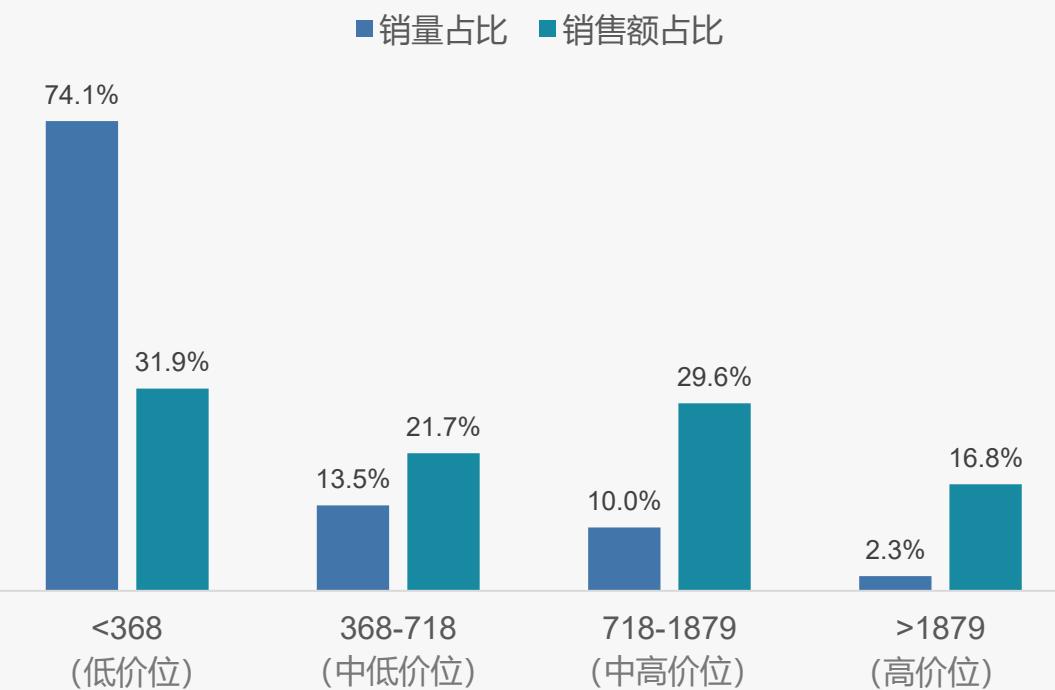
京东平台婴儿床价格区间-销量分布



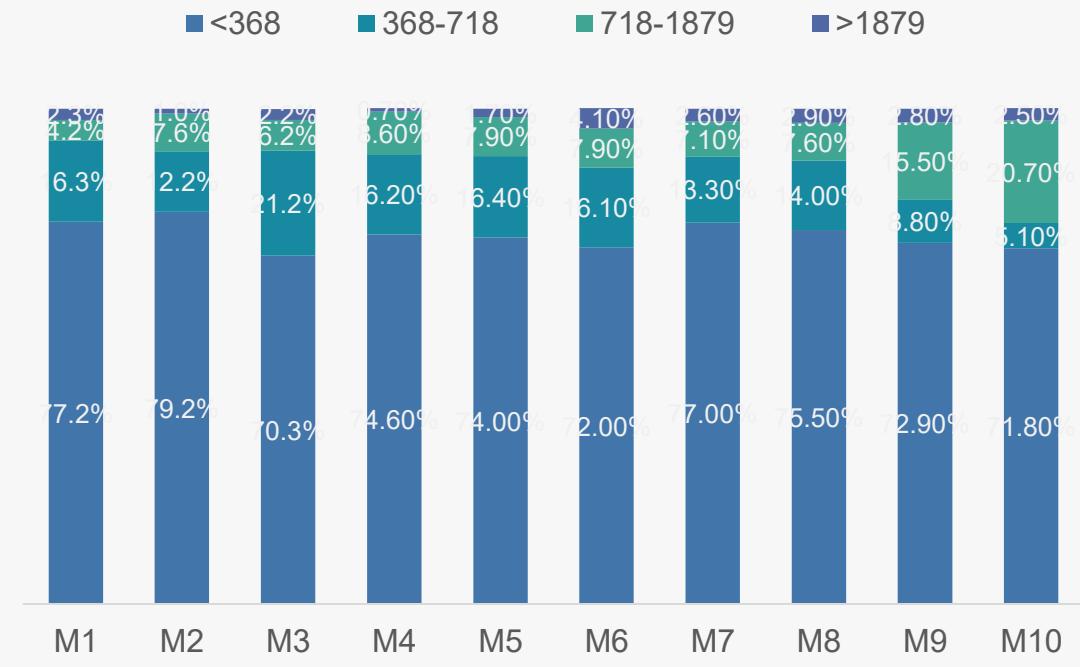
婴儿床消费升级 高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴儿床品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<368元) 销量占比高达74.1%，但销售额占比仅31.9%，表明该区间以薄利多销为主；中高价位段 (718-1879元) 销量占比10.0%却贡献29.6%销售额，显示出较强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构正在升级。M1-M10期间，<368元区间占比从77.2%降至71.8%，而718-1879元区间从4.2%显著提升至20.7%，呈现持续上升趋势。368-718元区间占比从16.3%降至5.1%，说明消费者正跳过中间价位直接向高端迁移。这种结构性变化可能源于消费升级和品质需求提升，需关注高端产

2025年1月~10月抖音平台婴儿床不同价格区间销售趋势



抖音平台婴儿床价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 婴儿床消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过婴儿床的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

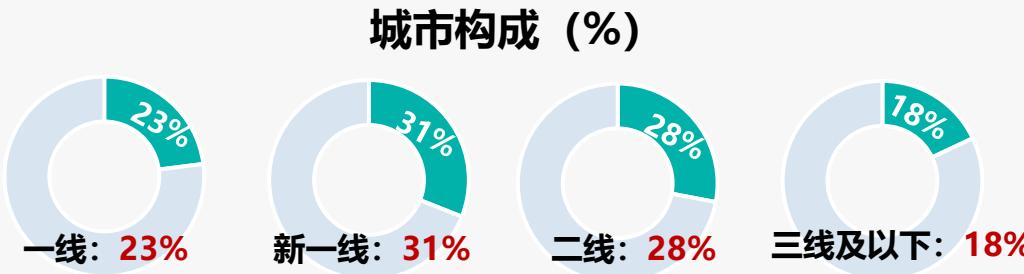
样本数量

N=1267

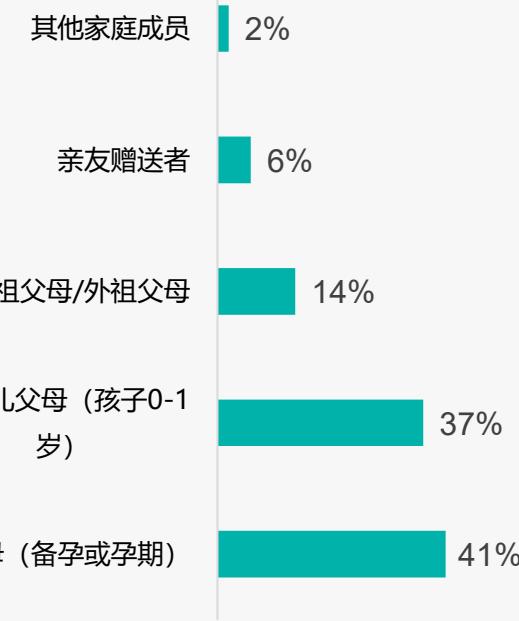
女性主导 中高收入 父母决策 婴儿床消费

- ◆调查显示，婴儿床消费以女性（62%）和26-35岁人群（51%）为主，中高收入家庭（5-8万元占34%，8-12万元占27%）是核心购买力。
- ◆消费决策者中准父母（41%）和新生儿父母（37%）合计占78%，父母角色突出，城市分布均衡，新一线城市（31%）略高。

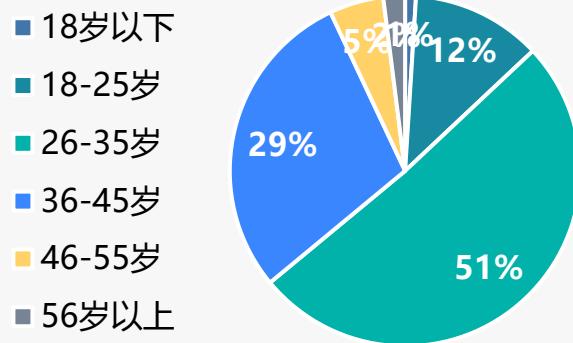
2025年中国婴儿床消费者画像



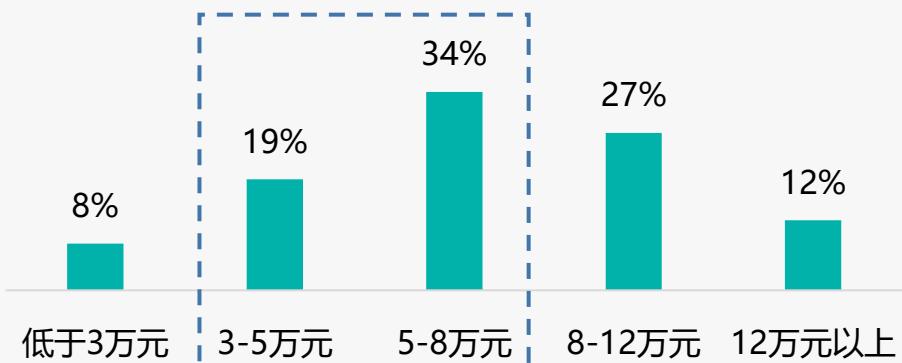
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

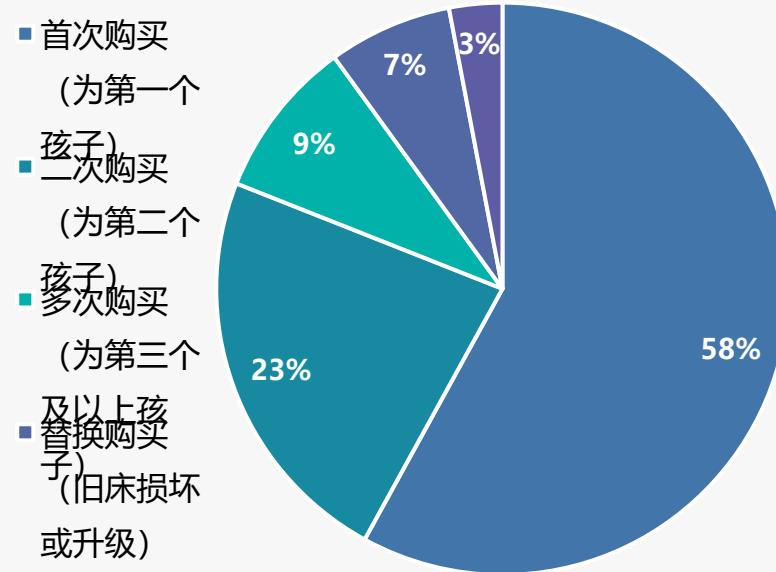


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

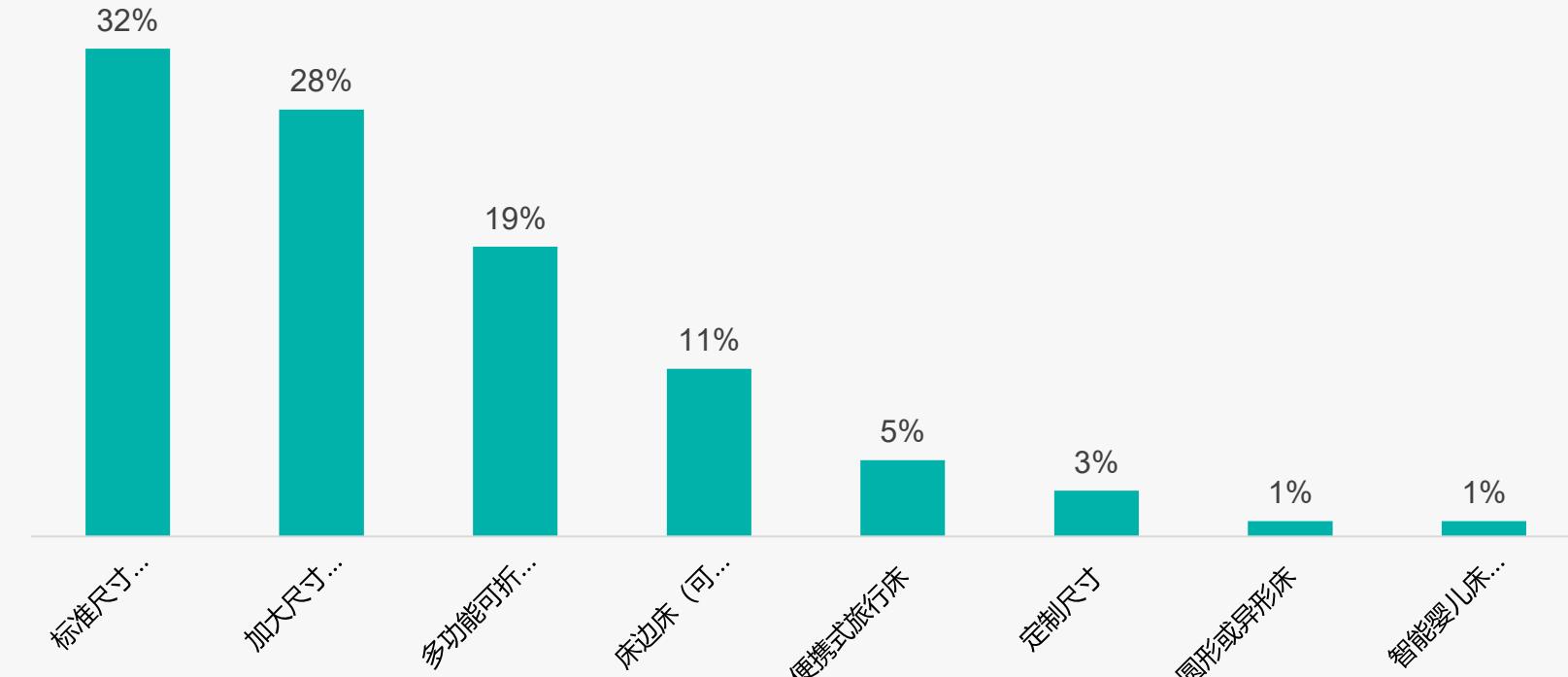
首次购买主导婴儿床市场 标准尺寸是主流选择

- ◆ 婴儿床消费以首次购买为主，占比58%，显示市场由新手父母主导；二次购买占23%，多次购买仅9%，表明重复购买需求有限。产品规格中标准尺寸占32%，加大尺寸占28%，合计超60%，尺寸标准化是主流选择。
- ◆ 多功能可折叠床占19%，床边床占11%，便携式旅行床占5%，便携和多功能需求增长但占比不高；定制、异形和智能床各占3%或1%，创新产品渗透率低，市场仍以传统功能为主。

2025年中国婴儿床消费频率分布



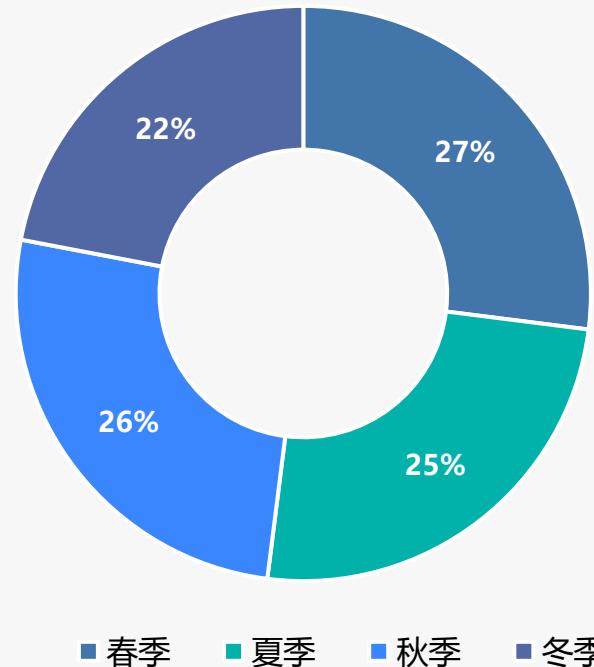
2025年中国婴儿床消费产品规格分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费以1000-2000元为主，占比37%，实木材质偏好最高达42%，显示消费者重视中高端耐用产品。
- ◆季节消费分布均衡，春季最高27%，冬季最低22%，可能与育儿计划或促销活动相关。

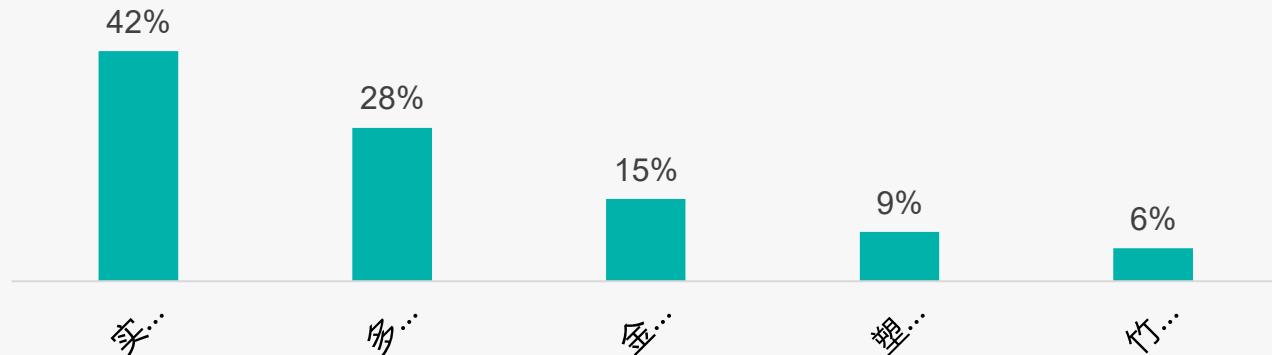
2025年中国婴儿床消费行为季节分布



2025年中国婴儿床单次消费支出分布



2025年中国婴儿床消费品材质偏好分布

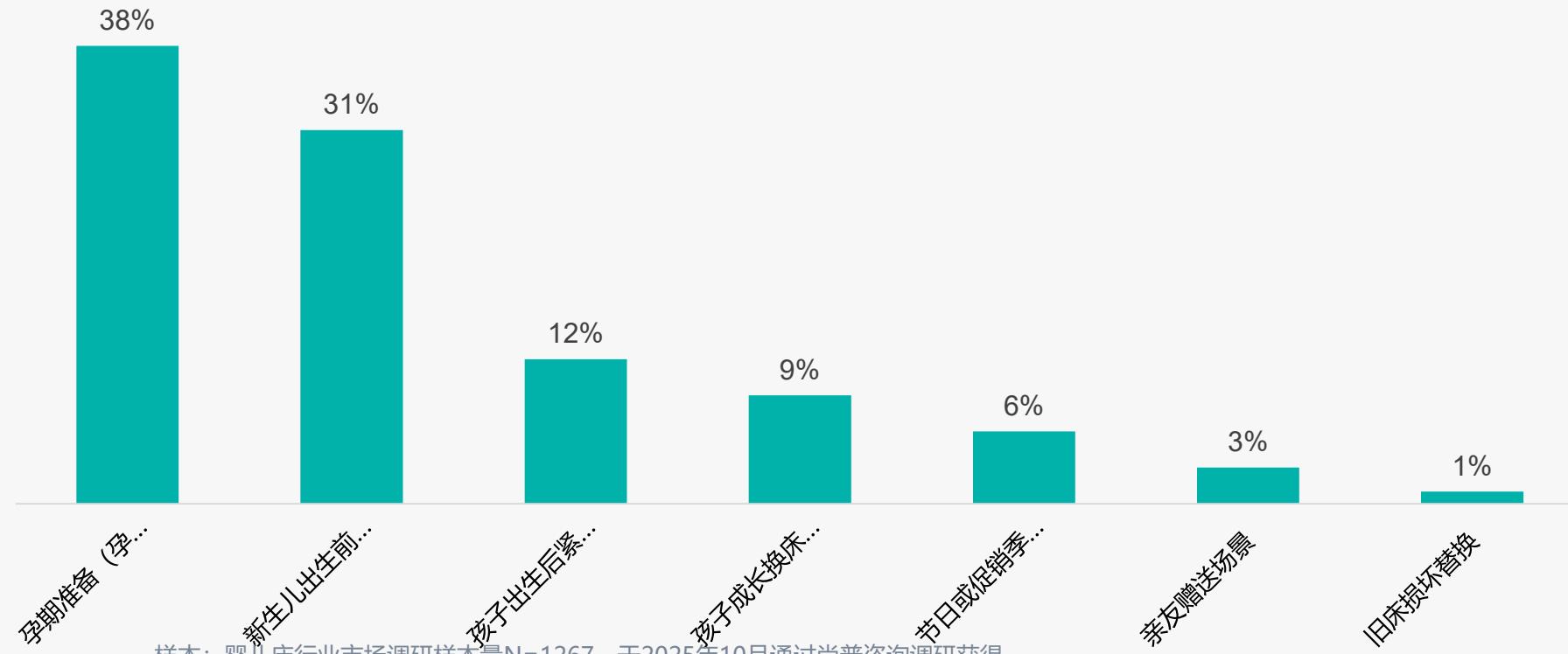


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

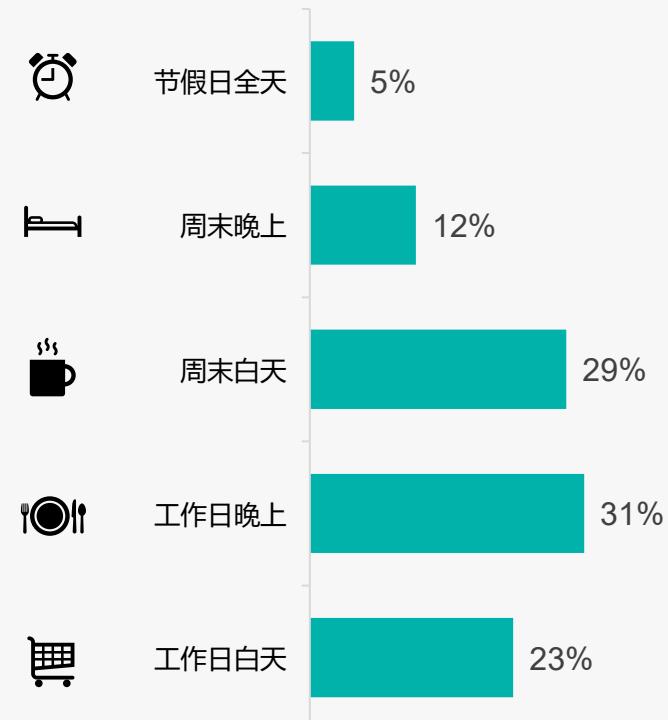
婴儿床消费计划为主 非工作时间购买集中

- ◆ 婴儿床消费以计划性购买为主，孕期准备和新生儿出生前占比合计69%，紧急购买仅占12%，显示消费者偏好提前规划。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上和周末白天合计占比60%，可能与家庭决策和线下体验相关。

2025年中国婴儿床消费场景分布



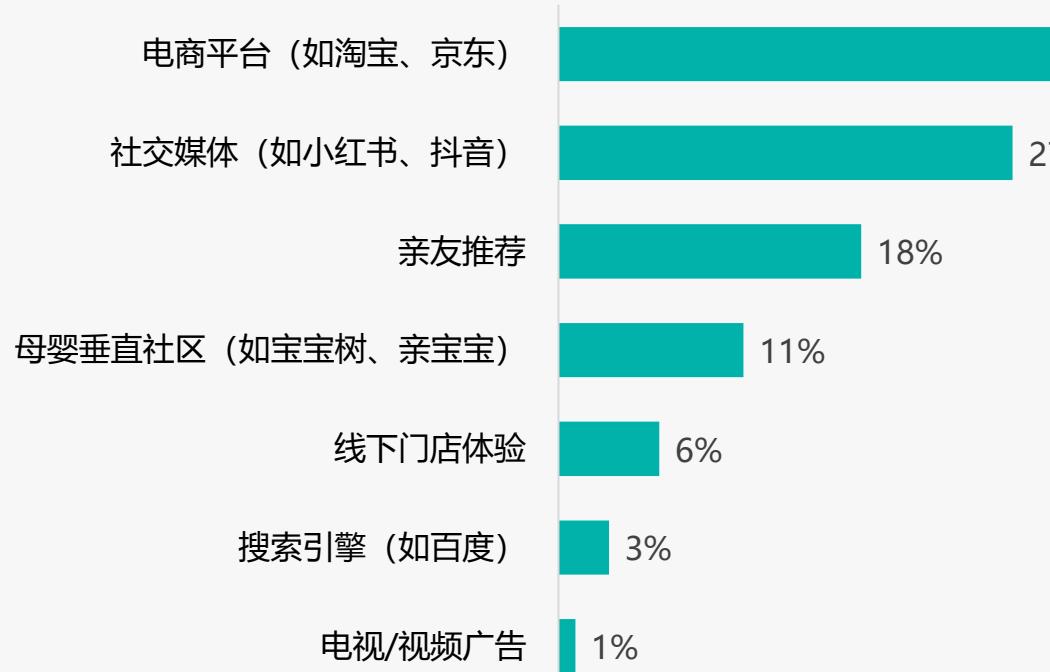
2025年中国婴儿床消费时段分布



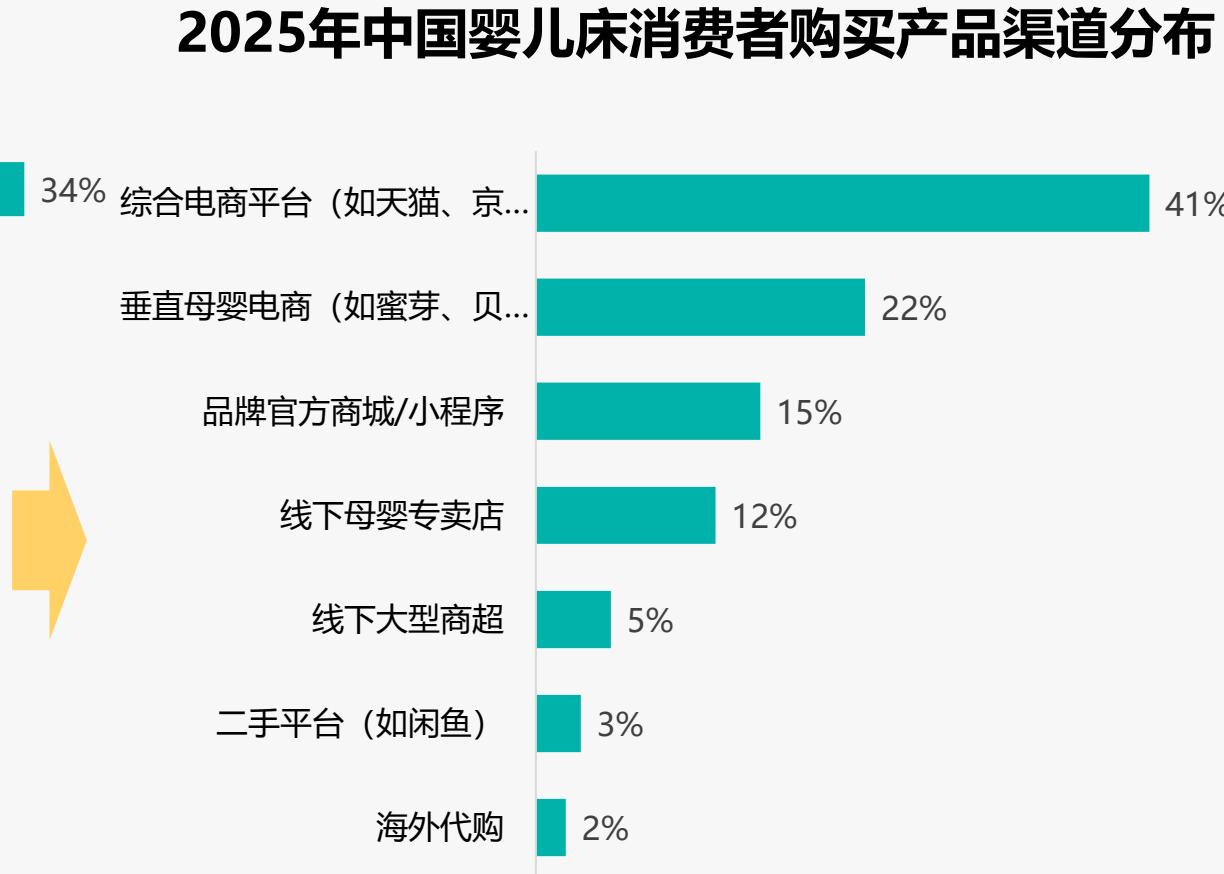
线上渠道主导婴儿床消费行为

- ◆ 消费者了解婴儿床主要通过电商平台（34%）和社交媒体（27%），线上渠道合计超60%，而线下门店体验仅占6%，显示线上信息获取占主导。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（22%）为主，合计占63%，品牌官方渠道（15%）和线下母婴店（12%）次之，二手和代购占比较低。

2025年中国婴儿床消费者了解产品渠道分布



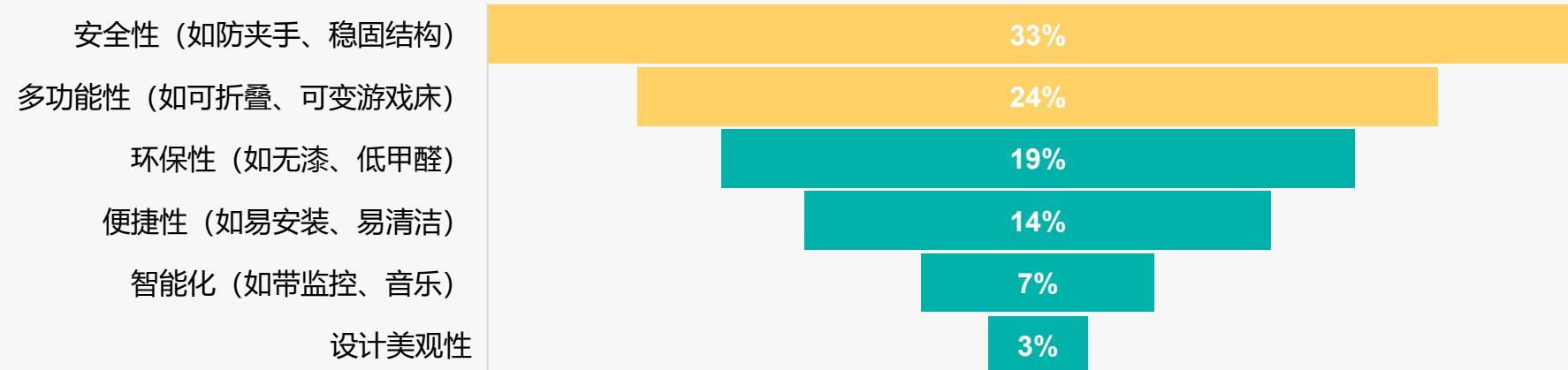
2025年中国婴儿床消费者购买产品渠道分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴儿床消费调查中，安全性以33%占比最高，多功能性24%次之，环保性19%，显示安全、实用和健康是核心关注点。
- ◆ 便捷性占14%，智能化7%，设计美观性仅3%，表明智能和美观因素相对次要，实用功能主导购买决策。

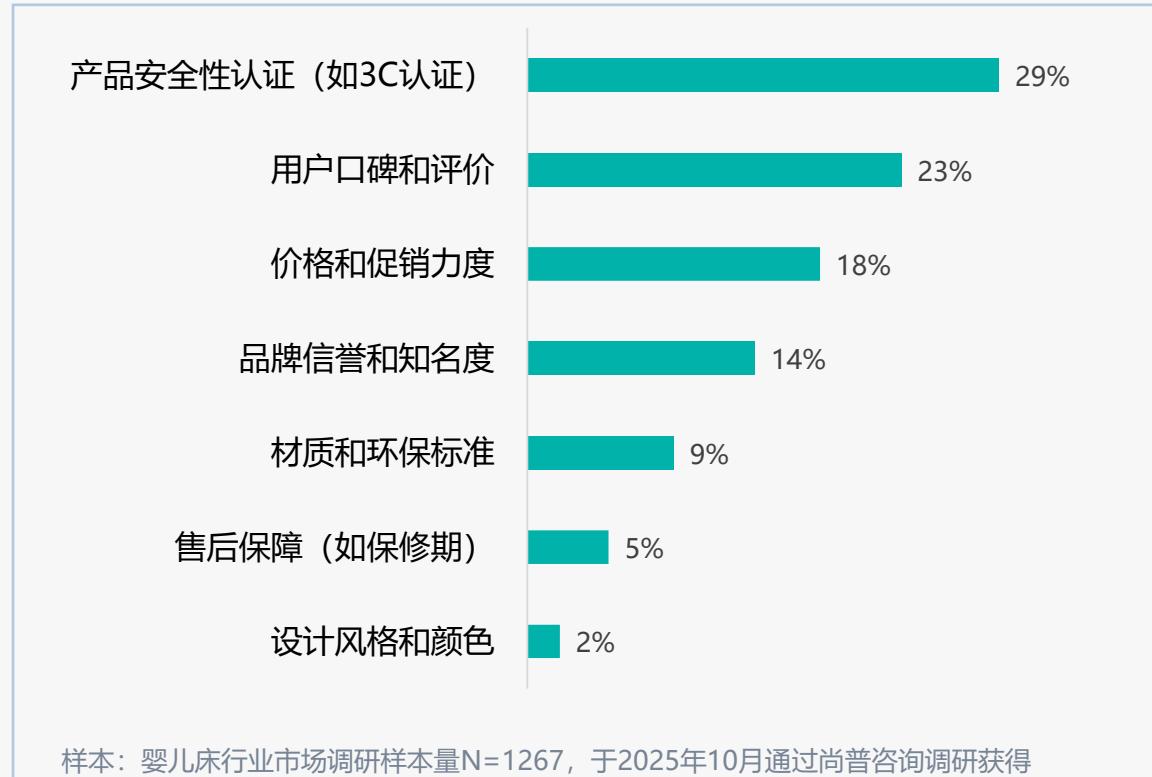
2025年中国婴儿床消费产品功能偏好分布



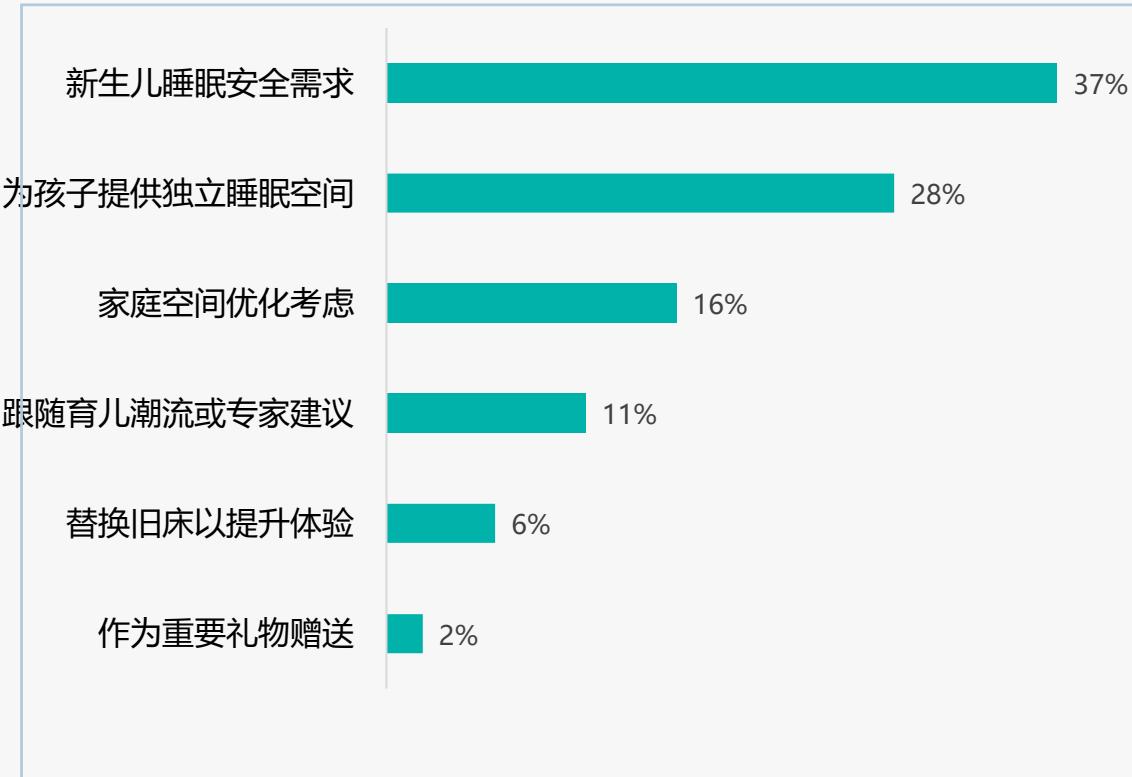
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费吸引力以产品安全性认证 (29%) 和用户口碑 (23%) 为主, 价格 (18%) 和品牌 (14%) 次之, 设计 (2%) 影响最小, 凸显安全与信任是关键。
- ◆ 消费原因中新生儿睡眠安全 (37%) 和独立空间 (28%) 占主导, 家庭优化 (16%) 和潮流 (11%) 为辅, 显示决策基于实际育儿需求而非外部因素。

2025年中国婴儿床吸引消费关键因素分布



2025年中国婴儿床消费真正原因分布

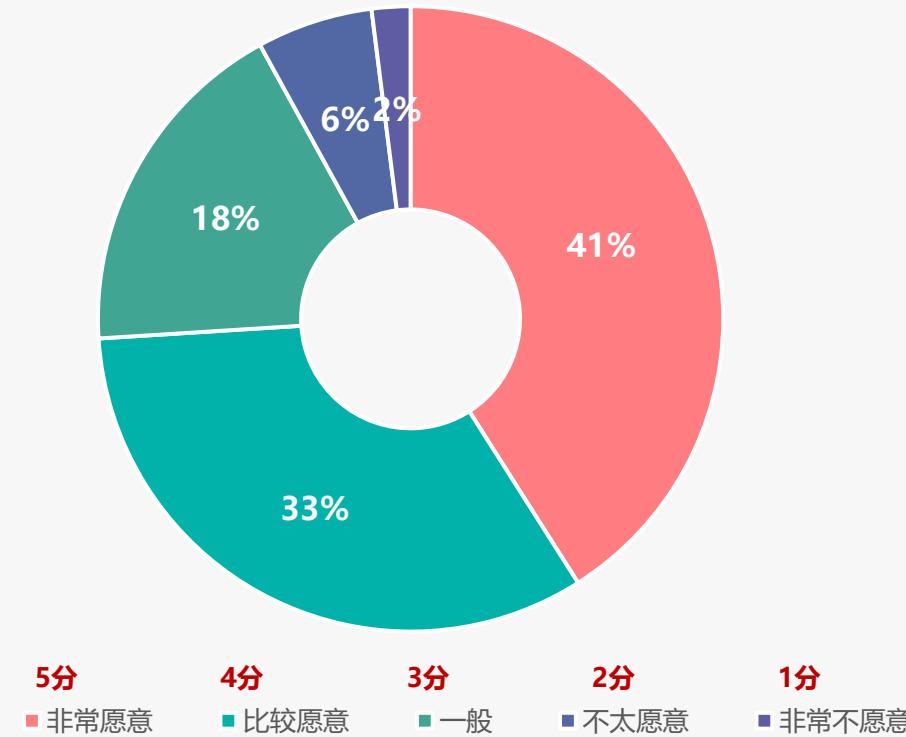


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

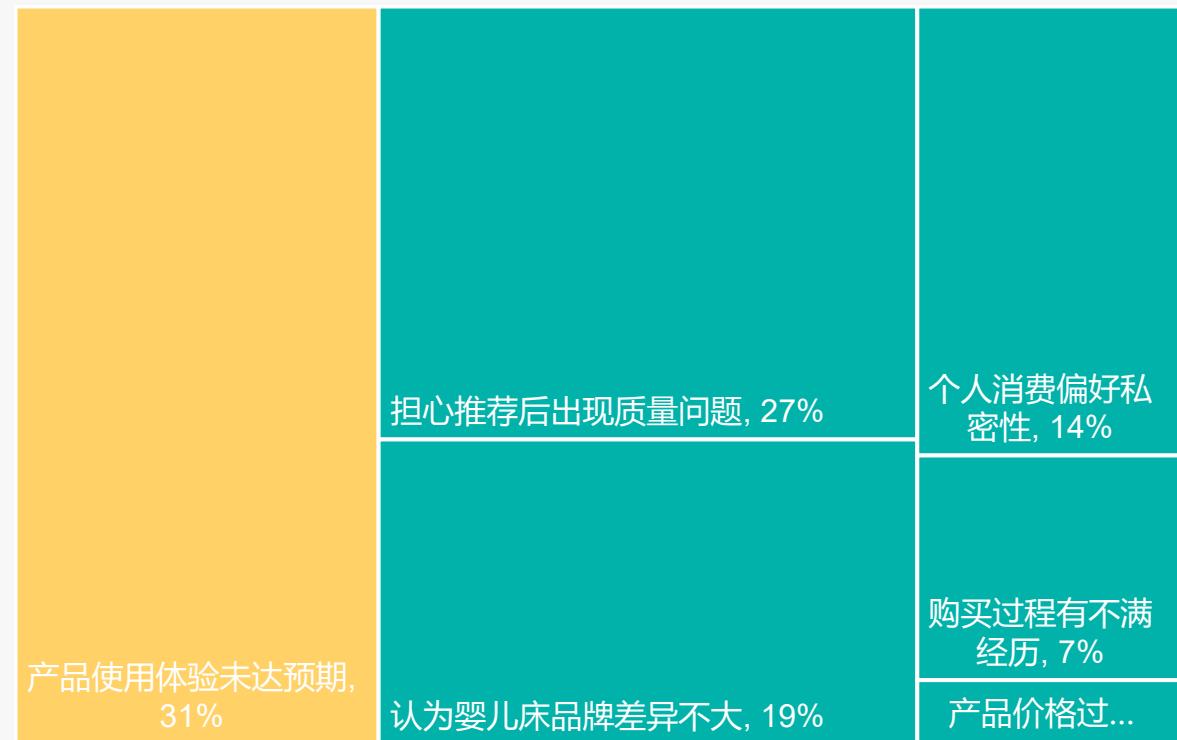
婴儿床推荐意愿高 体验质量需提升

- ◆ 婴儿床消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，但不愿推荐原因中产品使用体验未达预期占31%，担心质量问题占27%。
- ◆ 调研显示，提升产品质量和用户体验是关键，以应对消费者对可靠性的顾虑，从而增强推荐意愿，促进市场口碑传播。

2025年中国婴儿床向他人推荐意愿分布



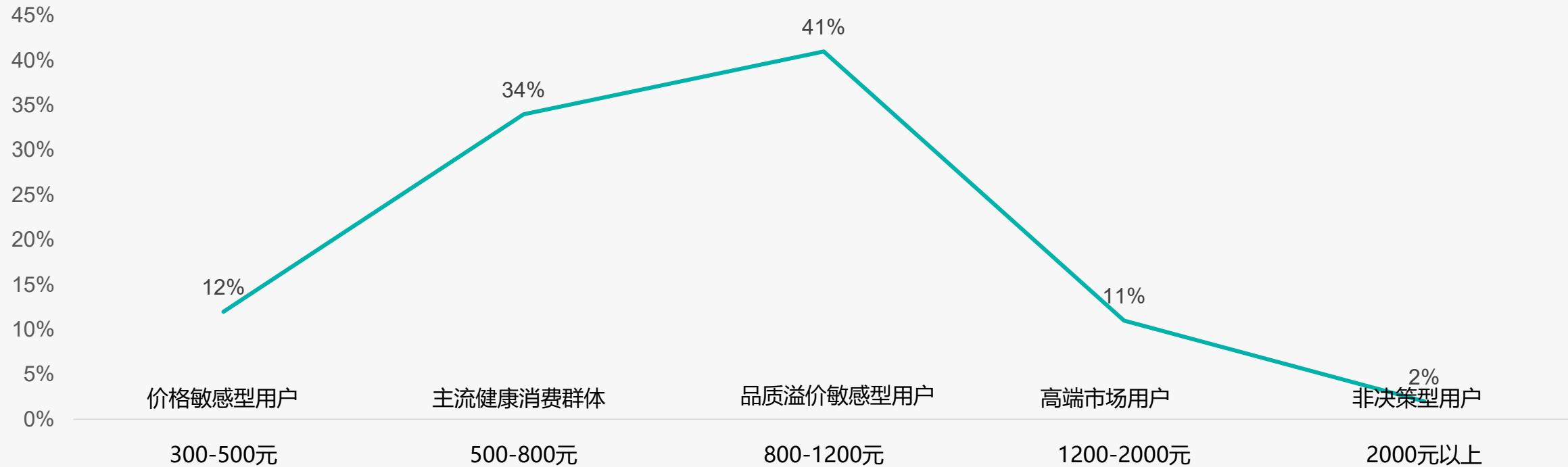
2025年中国婴儿床不愿向他人推荐原因分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴儿床价格接受度集中在800-1200元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端产品，追求性价比平衡。
- ◆ 500-800元区间占34%，中等价位市场较大；高端2000元以上仅占2%，表明高端需求有限。

2025年中国婴儿床主流规格价格接受度分布



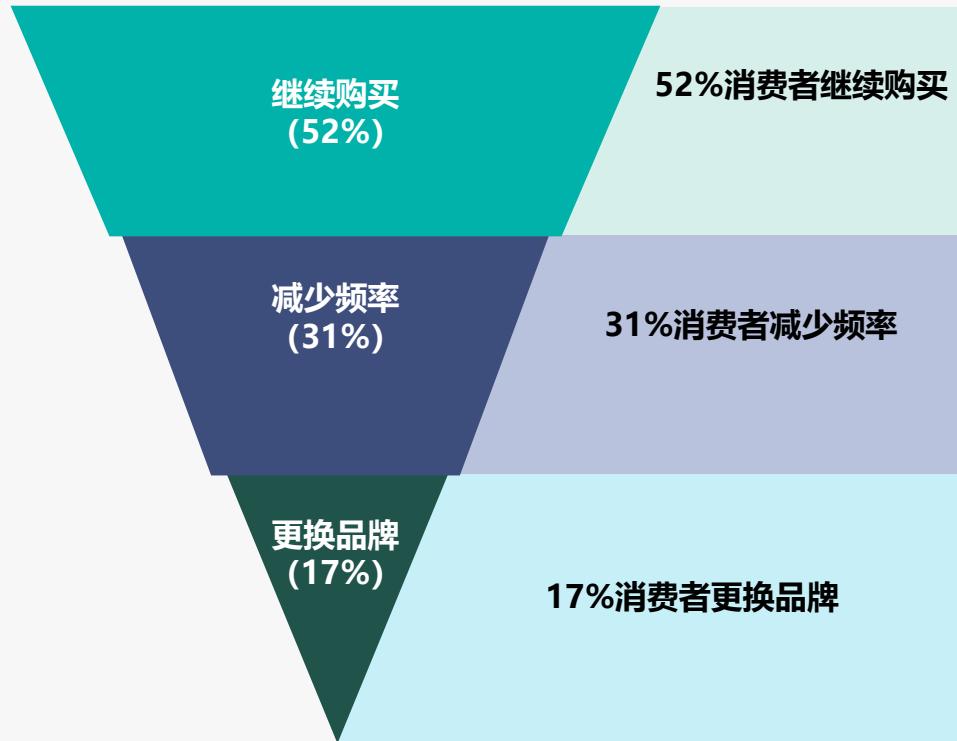
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准尺寸 (120cm*60cm) 规格婴儿床为标准核定价格区间

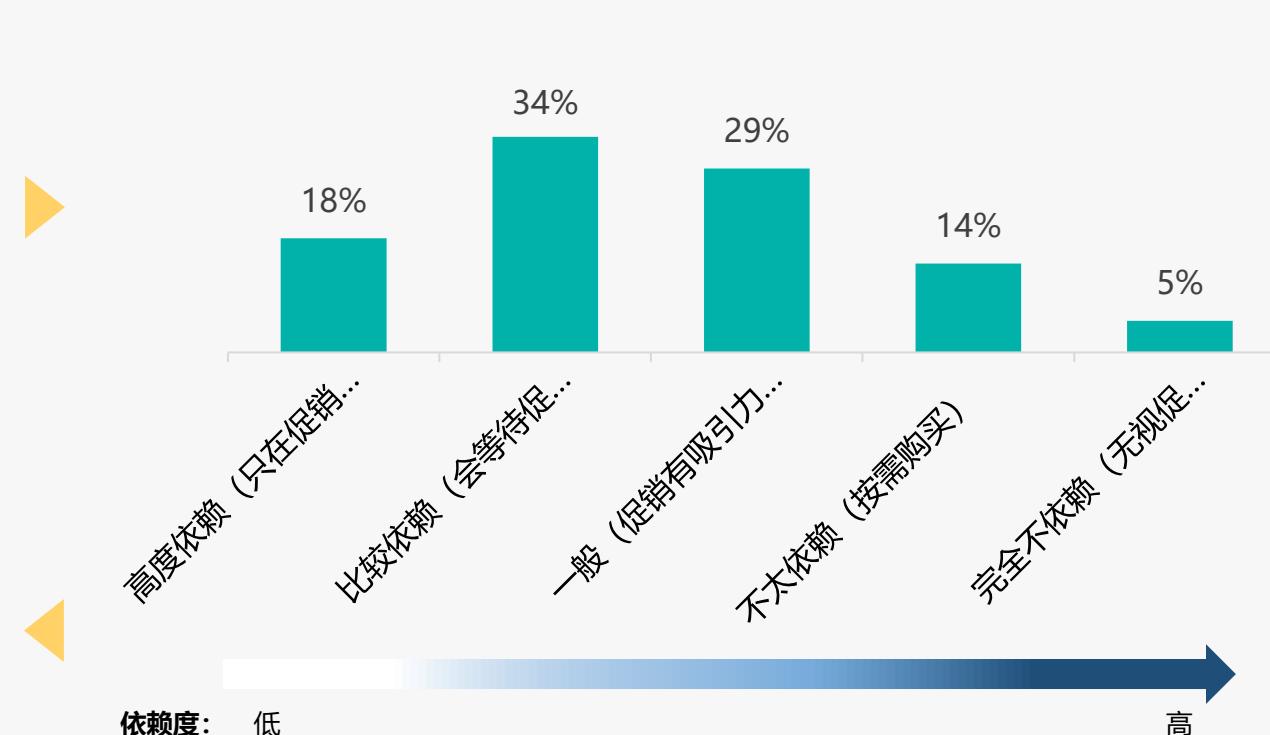
婴儿床价格敏感促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率、17%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆ 促销依赖方面，52%消费者（18%高度依赖和34%比较依赖）会等待促销，说明促销对购买决策有显著影响。

2025年中国婴儿床价格上涨10%后购买行为分布



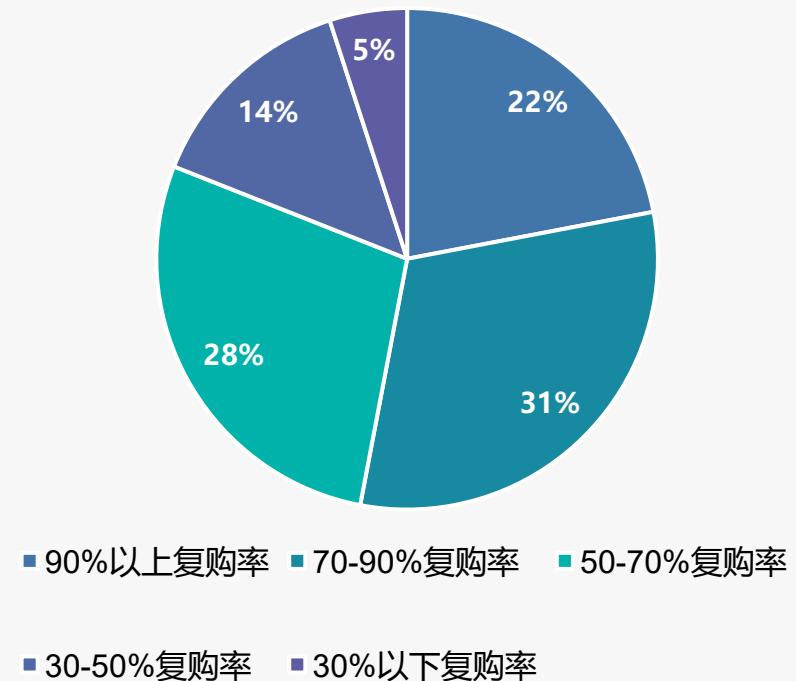
2025年中国婴儿床对促销活动依赖程度分布



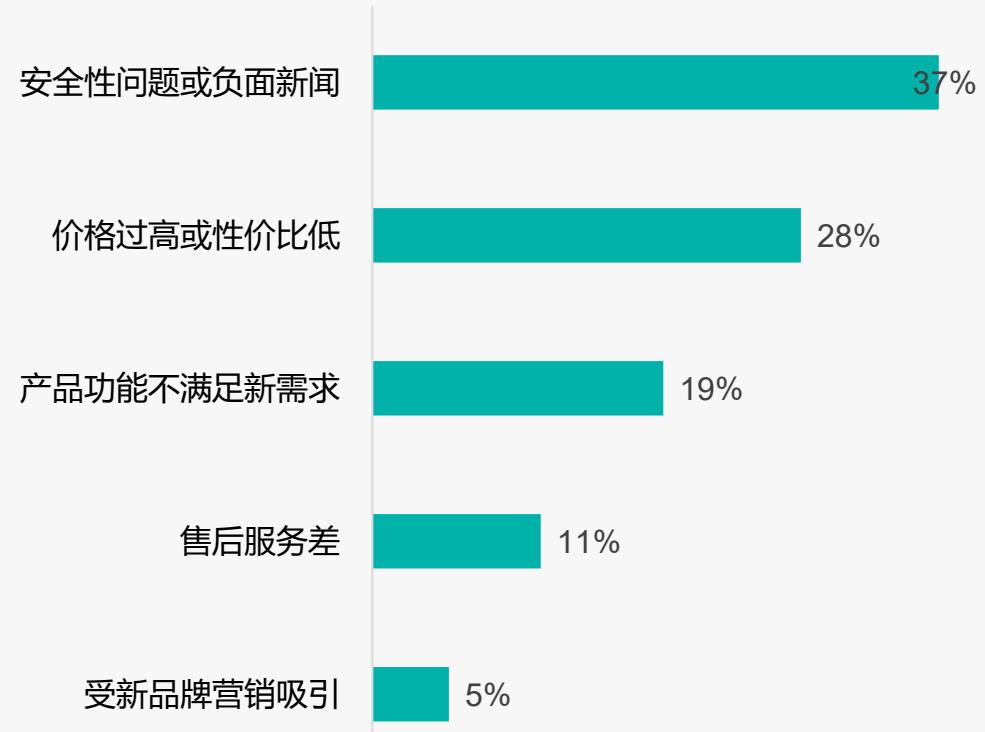
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴儿床消费调查显示，70-90%和50-70%复购率合计59%，表明多数消费者有品牌忠诚度，但高忠诚度用户仅22%。
- ◆ 更换品牌主因是安全性问题或负面新闻占比37%，价格过高或性价比低占比28%，凸显安全与价格是关键影响因素。

2025年中国婴儿床固定品牌复购率分布



2025年中国婴儿床更换品牌原因分布

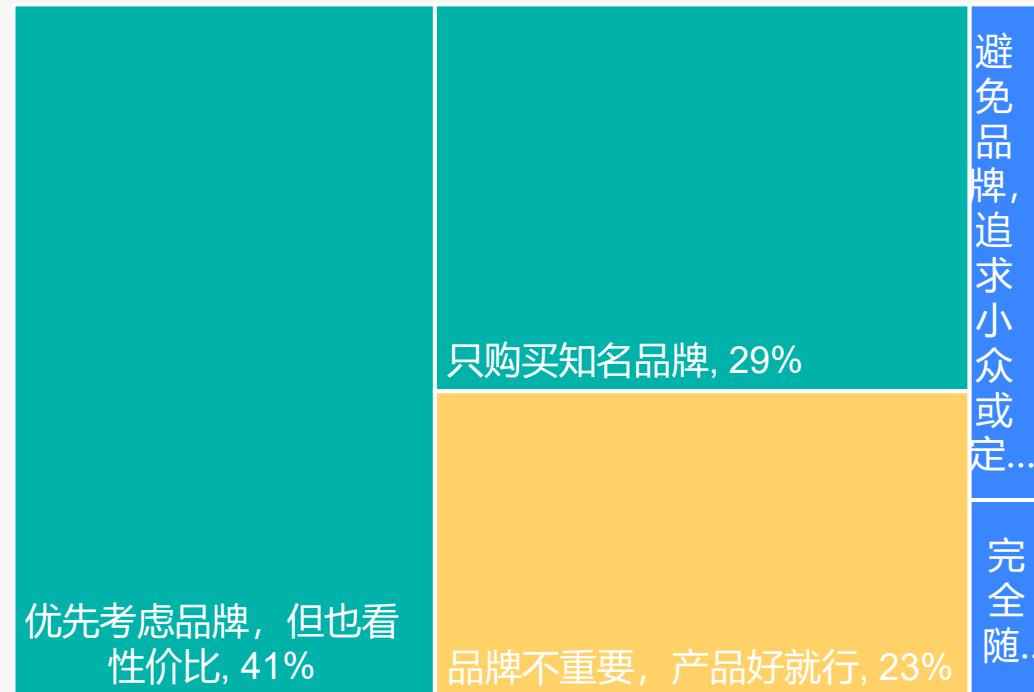


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

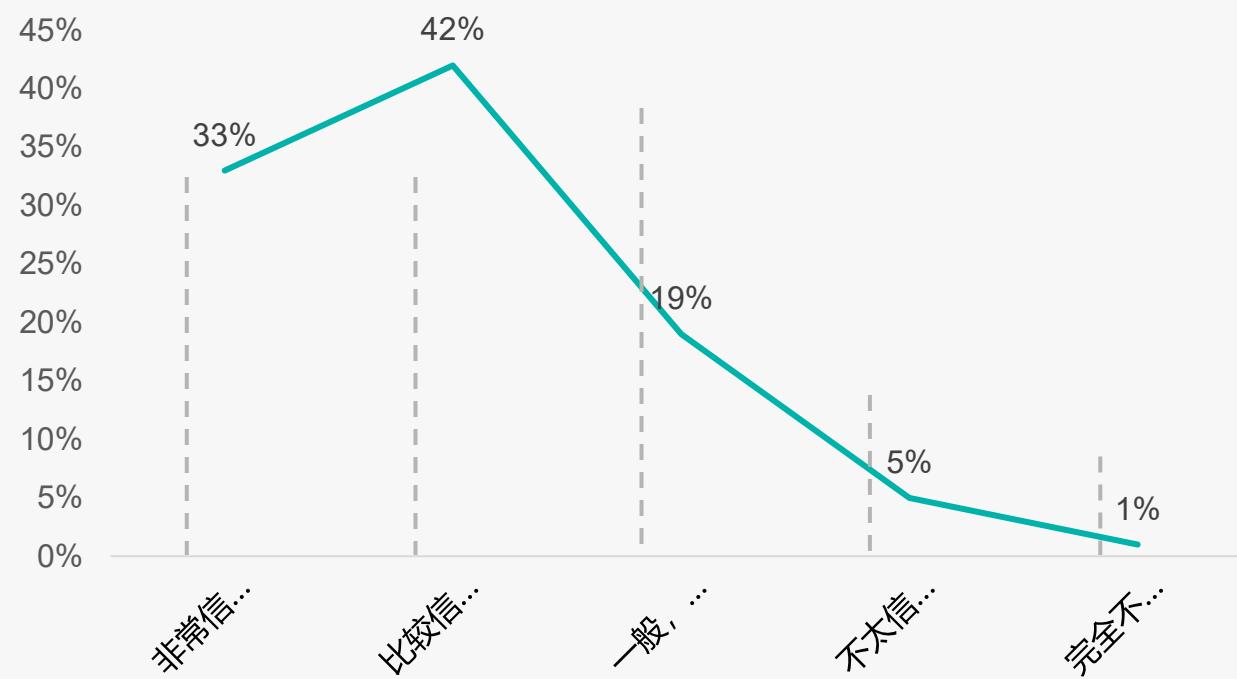
婴儿床消费理性权衡品牌忠诚度高

- ◆调查显示，41%消费者优先品牌但重性价比，42%比较信任品牌但多方比较，多数采取理性权衡策略，品牌忠诚度较高。
- ◆少数群体如5%避免品牌追求小众，5%更信用户评价，1%完全不信任品牌，可能推动个性化或口碑驱动市场趋势。

2025年中国婴儿床消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴儿床对品牌产品态度分布

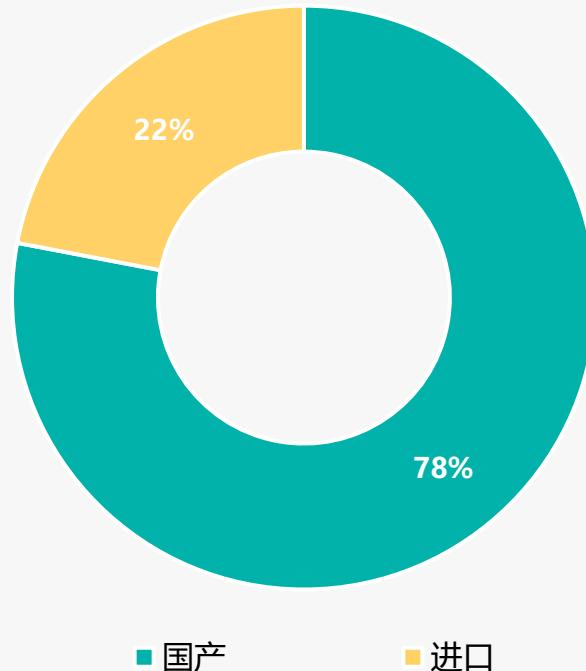


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

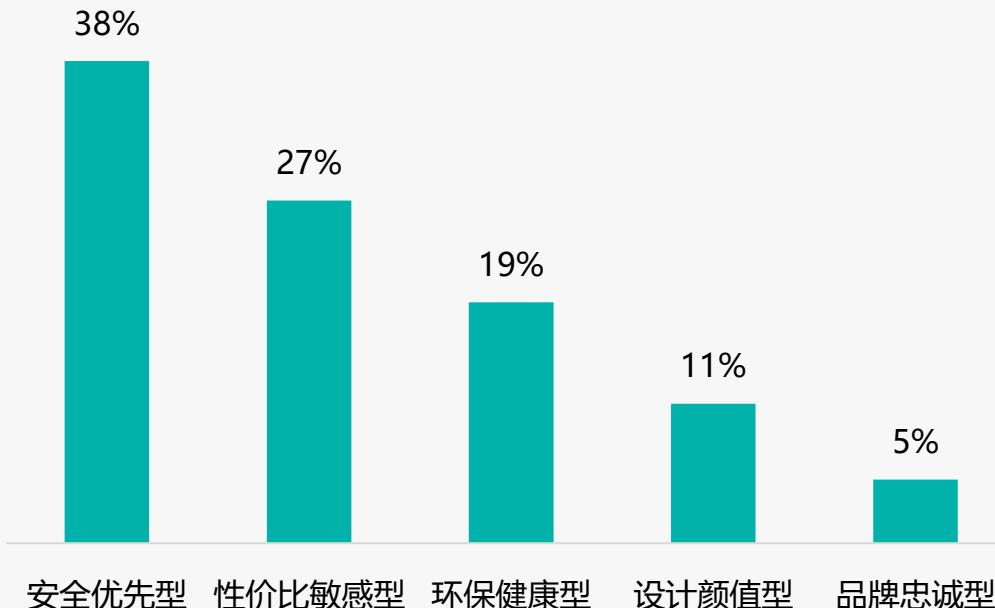
婴儿床消费国产品牌主导安全性价比环保优先

- ◆婴儿床消费中，国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示国产主导市场。品牌偏好以安全优先型38%最高，性价比敏感型27%次之，环保健康型19%紧随。
- ◆安全、性价比和环保是消费者主要关注点，设计颜值型和品牌忠诚型分别占11%和5%，影响较小。整体趋势强调实用性和健康意识。

2025年中国婴儿床国产和进口品牌消费分布



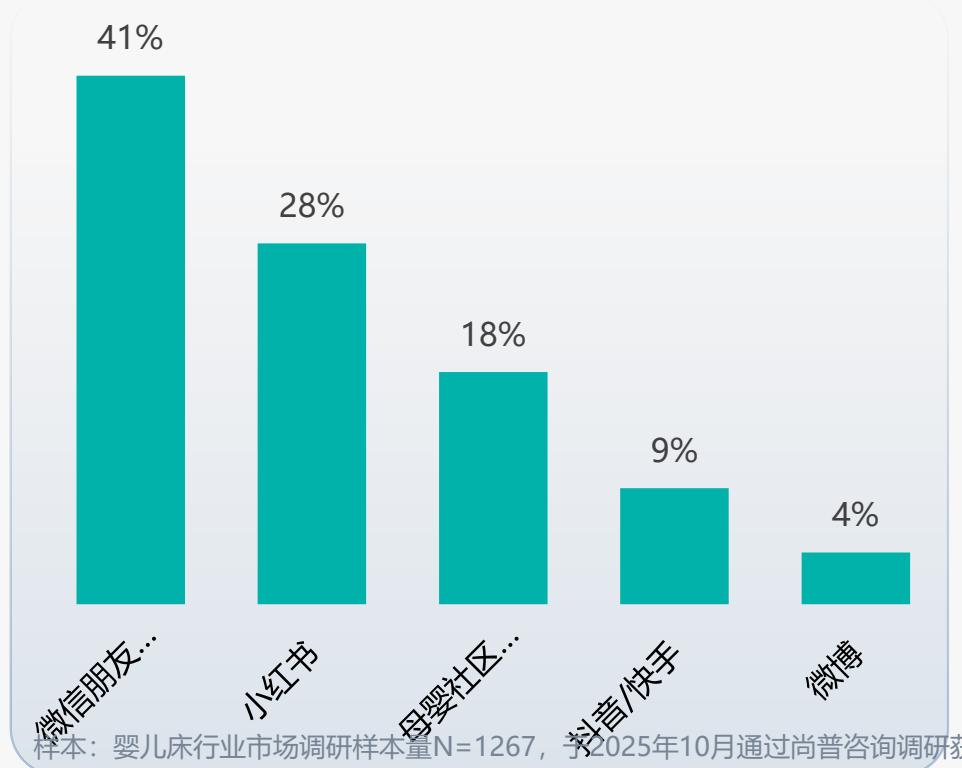
2025年中国婴儿床品牌偏好类型分布



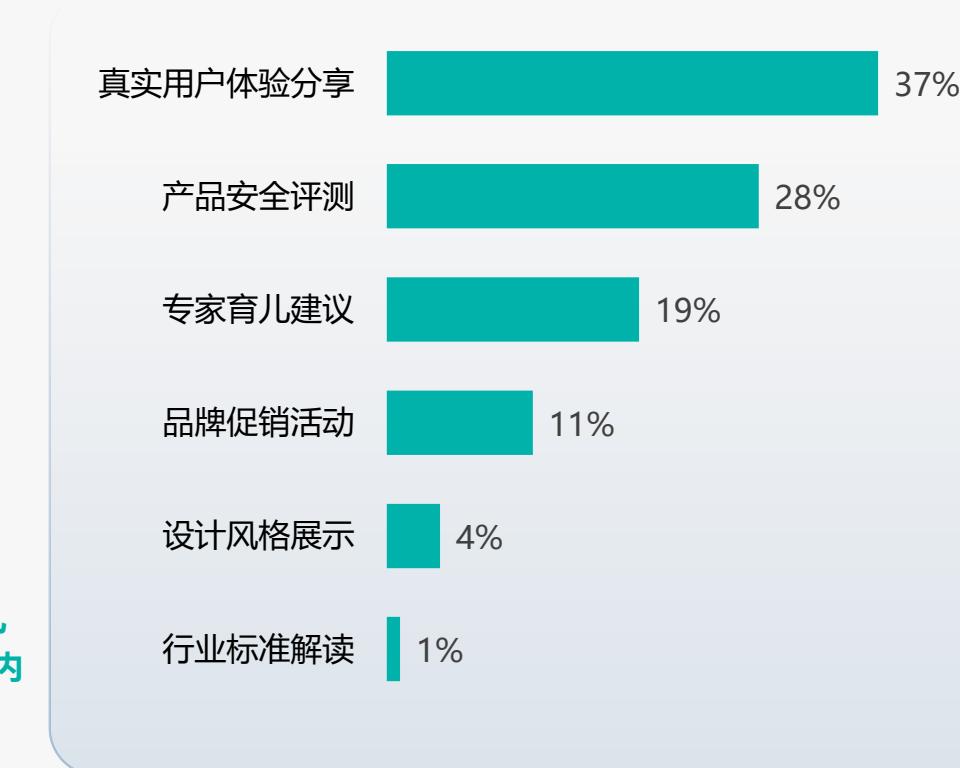
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴儿床消费中，社交分享以微信朋友圈41%和小红书28%为主，消费者偏好熟人圈和垂直平台获取信息，抖音/快手9%和微博4%影响力较低。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享37%和产品安全评测28%最受关注，专家育儿建议19%次之，品牌促销11%和设计风格4%相对次要，行业标准解读仅1%。

2025年中国婴儿床社交分享渠道分布

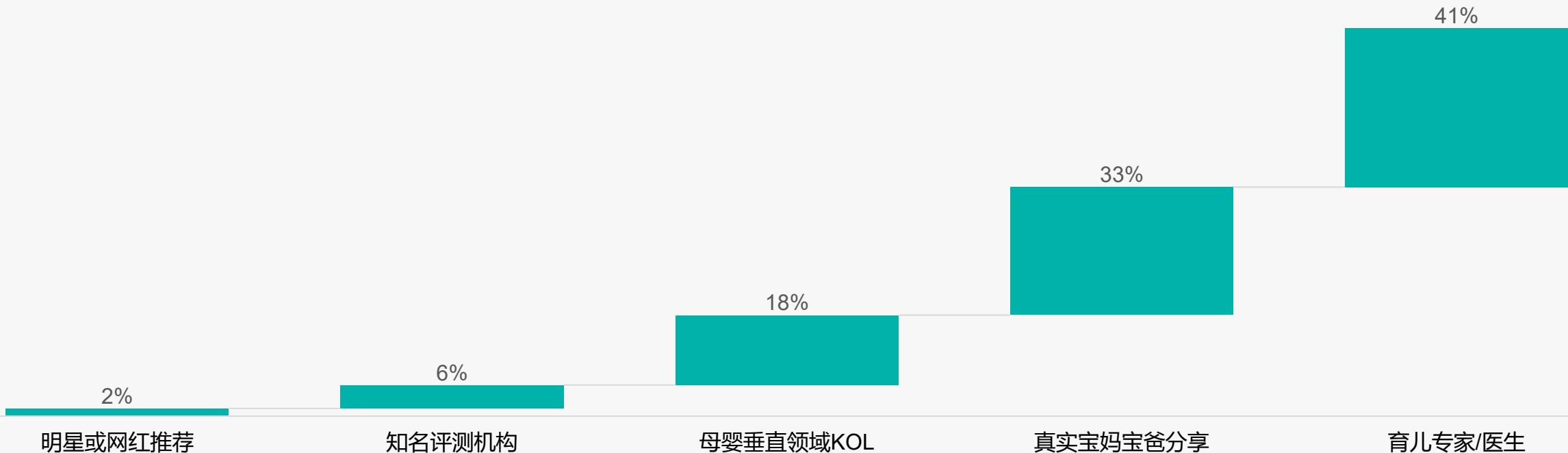


2025年中国婴儿床社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取婴儿床内容时，最信任育儿专家/医生（41%）和真实宝妈宝爸分享（33%），显示专业知识和真实经验是关键。
- ◆ 母婴垂直领域KOL占18%，而知名评测机构和明星推荐仅占6%和2%，表明商业推广和名人效应影响力较低。

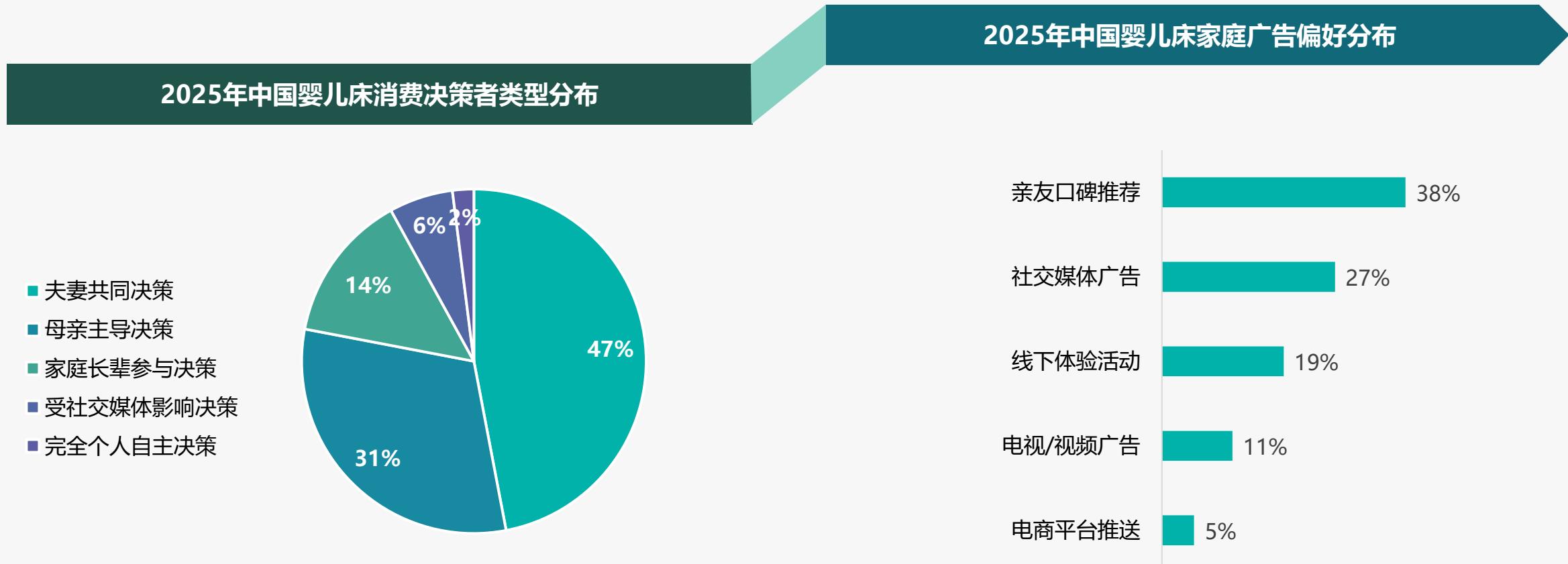
2025年中国婴儿床社交渠道信任博主类型分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导社交辅助体验需求强

- ◆ 婴儿床消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖信任关系和社交平台获取信息。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视/视频广告和电商平台推送分别占11%和5%，表明实际体验需求强，而传统广告和推送影响力相对较低。

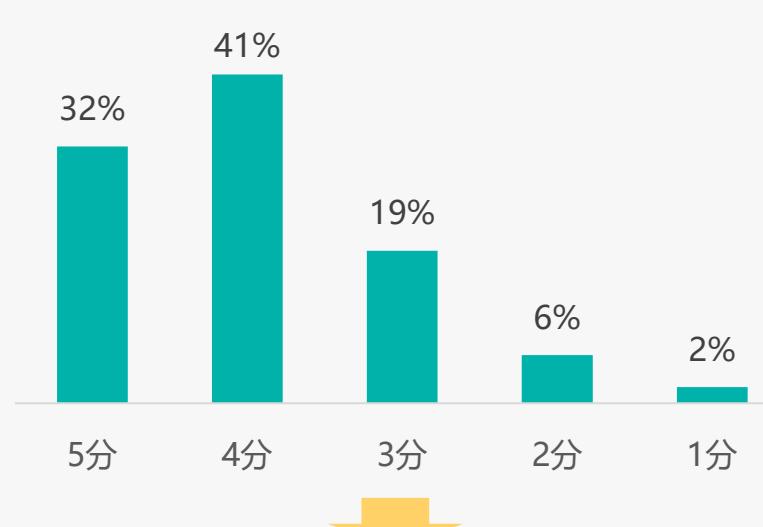


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需改进

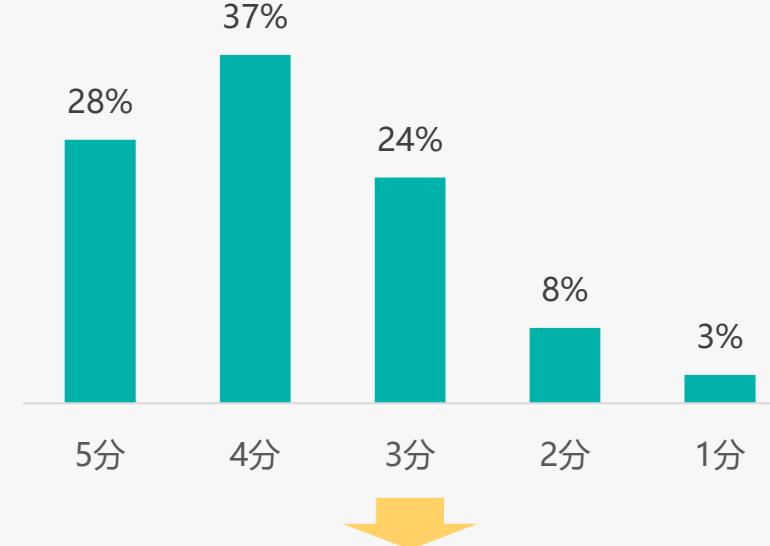
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货和客服满意度均为65%，显示退货与客服环节需改进以提升整体体验。
- ◆各项满意度中3分及以下比例超20%，表明部分消费者对细节不满，建议关注流程优化和客服响应能力提升。

2025年中国婴儿床线上消费流程满意度分布 (满分5分)



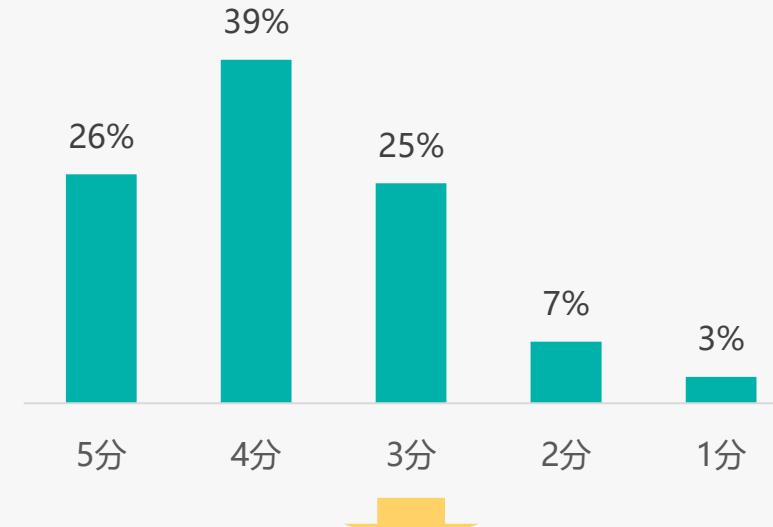
平均分: 3.95

2025年中国婴儿床退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国婴儿床线上消费客服满意度分布 (满分5分)

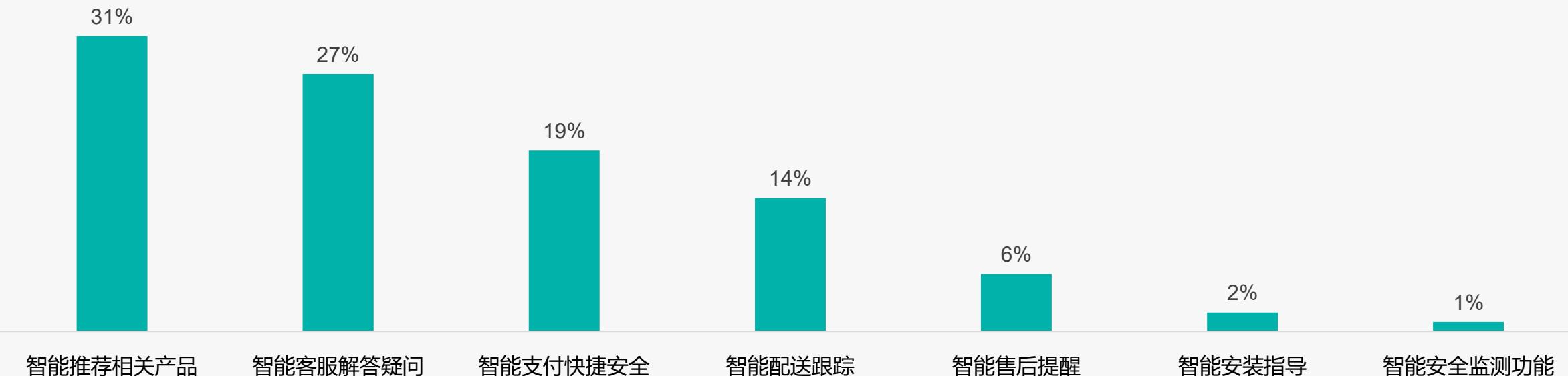


平均分: 3.78

样本: 婴儿床行业市场调研样本量N=1267, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占27%，智能支付快捷安全占19%，显示推荐、客服和支付是核心关注点。
- ◆智能配送跟踪占14%，智能售后提醒占6%，智能安装指导占2%，智能安全监测功能占1%，表明这些服务在婴儿床消费中需求相对较低。

2025年中国婴儿床线上消费智能服务体验分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands